

ABOUT PHARMA
AND MEDICAL DEVICES



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del
Farmaco Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche
Applicate

Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it



Basi di marketing = come fare un piano di
Marketing

Ricerche di Mercato
Economia
Promozione

Pubblicità
Fare cassa
Pubbliche relazioni
Vendere Farmaci Altro

Cosa è il Marketing ?



Per proseguire provate a rispondere a queste domande

- Marketing e Vendite : quale la differenza , quale definizione ?
- Marketing = Mercato ?
- Differenza tra Counselling e Crossselling
- Esempio prodotto di Marketing generico e farmaceutico

Provate



Roberto Adrower 2024 materiale utilizzabile citando
l'autore

IL Marketing è.....

Economia che insegue il mercato

IL PRODOTTO per soddisfare i bisogni del consumatore

Vendere il proprio prodotto

Mantenere e sviluppare una clientela CHE ACQUISTA IL PRODOTTO per il profitto

PASSARE Da Product a Customer , patient orientation





MY NAME IS JORDAN BELFORT. THE YEAR I TURNED 26, I MADE \$49 MILLION DOLLARS, WHICH REALLY P*SSSED ME OFF BECAUSE IT WAS THREE SHY OF A MILLION A WEEK.

THE ONLY THING STANDING BETWEEN YOU AND YOUR GOAL IS THE BULLSH*T STORY YOU KEEP TELLING YOURSELF AS TO WHY YOU CAN'T ACHIEVE IT.

BE AGGRESSIVE!
BE FEROCIOUS!
BE TELEPHONE
F*CKING
TERRORISTS!

STRAT
TON
ITES

LET ME TELL YOU SOMETHING. THERE'S NO NOBILITY IN POVERTY. I'VE BEEN A POOR MAN, AND I'VE BEEN A RICH MAN, AND I CHOOSE RICH EVERY F*CKING TIME.



MOVE THE MONEY FROM YOUR CLIENT'S POCKET INTO YOUR POCKET



OH LOOK WHAT I FOUND IN MY POCKET, YOUR YEARS SALARY! I CALL THESE FUN COUPONS!

SELL
ME
THIS
PEN!

WITH THIS SCRIPT, I'LL TEACH EACH AND EVERY ONE OF YOU TO BE THE BEST

THE WOLF

<https://www.youtube.com/watch?v=FMByZdr5B>

Fo

Se hai pianificato tutto questo....è



Rob

Quindi Marketing è.....

To «**market**»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



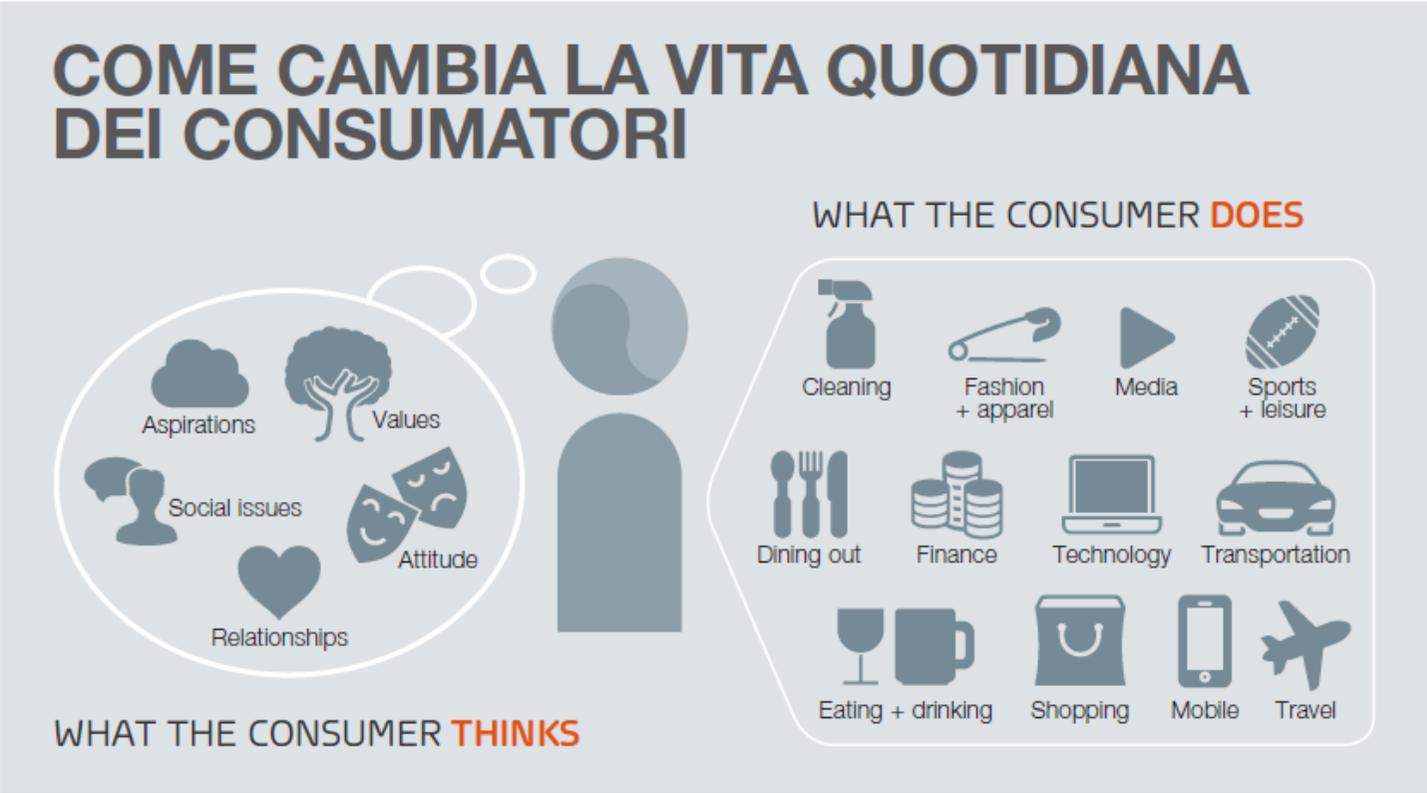
CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

Conoscere i dati di mercato

POTERE DEL MARKETING

Come cambia il marketing

Nelle abitudini post –Covid 19



Roberto Adrower 2024 materiale utilizzabile citando l'autore

Come
cambiano le
prescrizioni
con l'uso e
abuso delle
informazioni

Chiusura piattaforma AIFA per la prescrizione con piano terapeutico degli anticoagulanti orali ai pazienti con fibrillazione atriale non valvolare (Fanv) – PT Web-based AIFA

Come noto, a seguito dell'adozione definitiva della Nota 97, avvenuta con la Determinazione n. 1034 del 14 ottobre 2020, è stata resa disponibile la relativa scheda di prescrizione tramite sistema Tessera Sanitaria (TS), a partire dal 1/12/2020 (progressivamente nelle Regioni/PA), riguardante la dematerializzazione del piano terapeutico Nota 97 con la relativa indicazione (tramite specifico codice) nella prescrizione degli anticoagulanti orali ai pazienti con Fibrillazione Atriale Non Valvolare (FANV).

La nuova piattaforma **risulta già largamente utilizzata da medici della medicina generale e specialisti**, seppure con differenze tra le varie Regioni (in fondo una tabella di sintesi dell'attuale stato prescrittivo mediante sistema TS).

Conseguentemente, anche al fine di consentire piena operatività delle prescrizioni tramite TS, il PT web-based AIFA, riservato alla sola prescrizione specialistica, sarà attivo fino al **31 marzo 2022**. **Pertanto, la prescrizione dei NAO nel trattamento della FANV tramite PT web-based AIFA non potrà più avvenire a partire dal 1 aprile 2022.**

Il servizio di assistenza al Sistema Tessera Sanitaria è disponibile al numero 800 030 070 per eventuali richieste di supporto e assistenza, per gli aspetti inerenti alla dematerializzazione del piano terapeutico e alla relativa prescrizione.

Pubblicato il: 11 febbraio 2022

Aggiornato al: 18 marzo 2022

[Prezzi e Rimborso >](#)

[Negoziazione e rimborsabil](#)

[Valutazioni economiche >](#)

[Registri farmaci sottoposti
monitoraggio >](#)

[Note AIFA >](#)

[Elenchi farmaci di classe A](#)

[Farmaci innovativi >](#)

[Liste di trasparenza >](#)

[Condividi](#)



Come
Cambia il
Mercato

The screenshot shows a web browser displaying an article on the website 'quotidianosanita.it'. The page title is 'Carenze di farmaci. Piattaforma DruGhost: solo a gennaio 2024 passaggio di 14 prodotti da indisponibili a carenti. Nel 2023 il fenomeno aveva riguardato 67 medicinali'. The article is dated 'Martedì 09 APRILE 2024'. The page features a navigation menu with categories like 'Home', 'Cronache', 'Governare e Parlamento', 'Regioni e Asl', 'Lavoro e Professioni', 'Scienza e Farmaci', 'Studi e Analisi', and 'Archivio'. There are several promotional banners for 'POPULAR SCIENCE' magazines and newsletters. A social media sharing bar is visible below the article title. The main text of the article is partially visible, starting with 'Le indisponibilità, al contrario delle carenze, generalmente non si manifestano in maniera uniforme sul territorio nazionale e sono dovute a distorsioni del mercato spesso collegate alle dinamiche del circuito distributivo. Per'. To the right of the article is a Gilead advertisement with the text 'Sfiamo l'impossibile per renderlo possibile.' and the Gilead logo. Below the advertisement is a 'OSnewsletter' logo.

Roberto Adrower 2024 materiale utilizzabile citando
l'autore

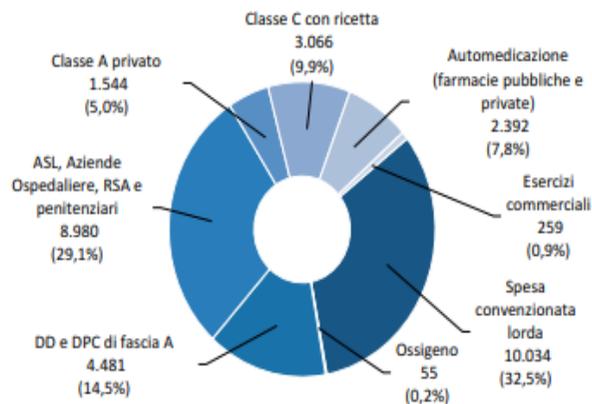
Dove vanno ad incidere i cambiamenti di mercato

Tabella 1.1.a Composizione della spesa farmaceutica: confronto 2019-2018 (Tabella e Figura)

	Spesa (milioni)	%	Var % 19-18
Spesa convenzionata lorda [^]	10.034	32,5	-0,5
Ossigeno	55	0,2	3,8
Distribuzione diretta e per conto di fascia A	4.481	14,5	-3,0
ASL, Aziende Ospedaliere, RSA e penitenziari*	8.980	29,1	18,3
Spesa pubblica	23.550	76,4	5,3
Classe A privata	1.544	5,0	13,5
Classe C con ricetta	3.066	9,9	6,6
Automedicazione	2.392	7,8	5,4
Esercizi commerciali	259	0,9	-2,6
Spesa privata	7.261	23,6	7,2
Totale	30.811	100,0	5,8

[^] Comprensiva della spesa per vaccini (24,5 milioni di euro) e dei farmaci di classe C rimborsata (18,9 milioni di euro)

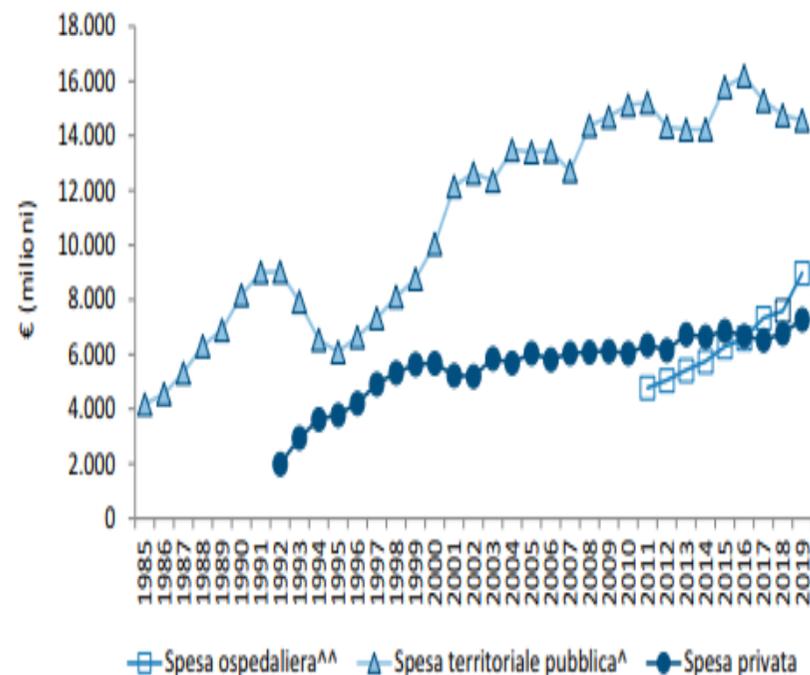
* Comprensivo della spesa per i vaccini (542 milioni di euro) e dell'ossigeno (248,2 milioni di euro). Non comprende la spesa per i farmaci di classe A erogati in distribuzione diretta e per conto



L'uso dei Farmaci in Italia

Rapporto Nazionale. Anno 2019

Figura 1.1.b Spesa farmaceutica nel periodo 1985 – 2019 (Figura e Tabella)



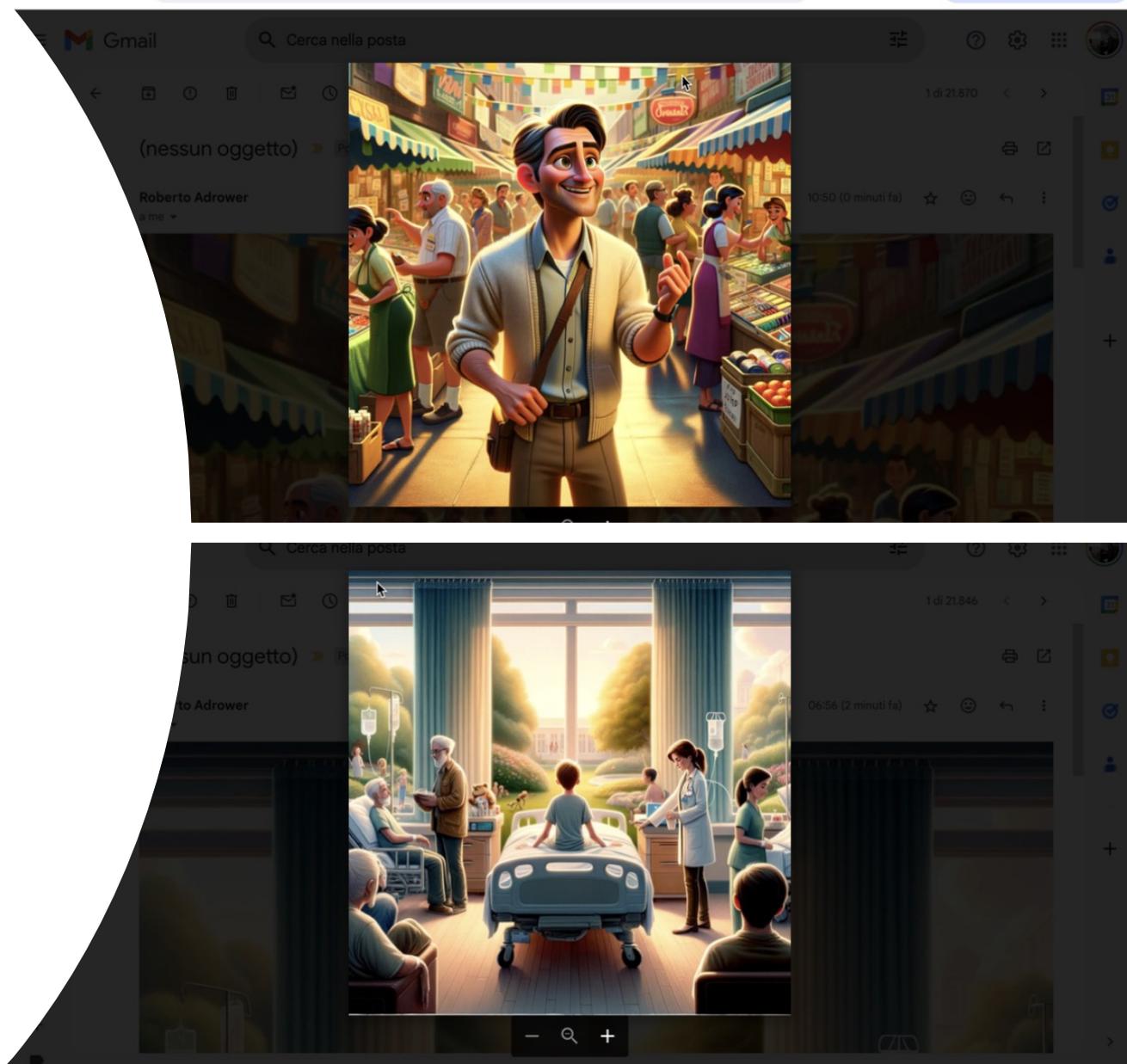
Che differenza c'è tra

.....

Come cambia
il concetto di
Consumatore

Paziente

Roberto Adrower 2024 materiale utilizzabile citando
l'autore



Definizione tra Paziente e Consumatore

In questi anni è emersa la distinzione tra definizioni

- E' stato definito un "malato" un paziente che ha una patologia e ha bisogno di essere assistito da personale sanitario specializzato oppure da un «caregiver»
- "consumatore" invece colui che è attento ai prodotti commerciali quindi viene inquadrato più nell'area economica che in quella di salute : il cosiddetto «consumatore di medicine « .

Caregiver

- Questa figura viene identificata come il Caregiver: un familiare che occupa un ruolo informale di cura, supporto e di vicinanza e che è partecipe dell'esperienza di malattia del malato e che si impegna nelle attività quotidiane di cura della persona.



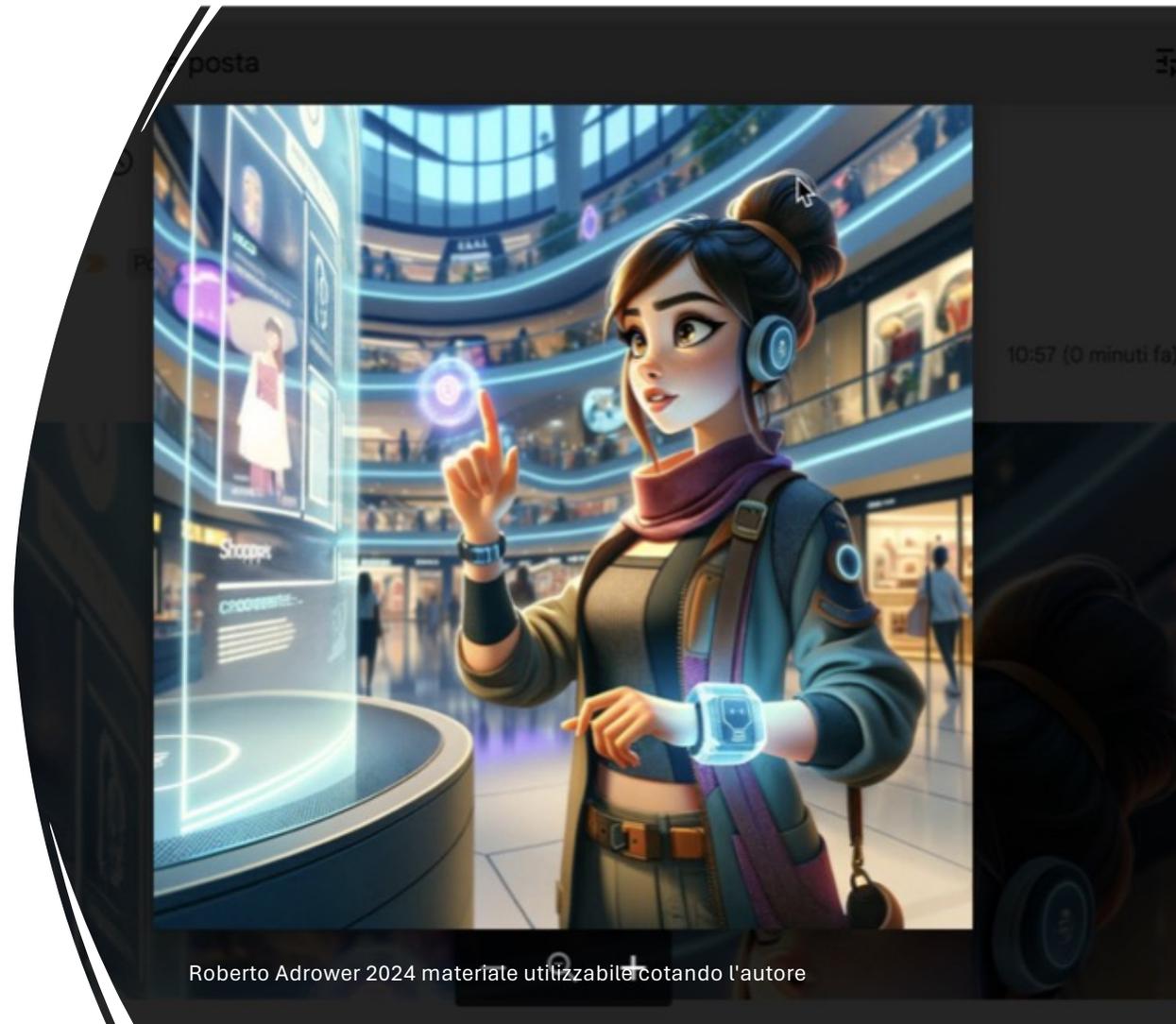
**1+ 1 non
sempre fa 2**



Roberto Adrower 2024 materiale utilizzabile citando
l'autore

Il concetto inglese di «customer»

- “cliente”, supera queste classificazioni e definisce prospettive di ascolto, di cura e trattamento nei confronti della persona più complete. Dal Medico ,in farmacia si va per **soddisfare un bisogno di salute**. Le ansie e preoccupazioni della persona per la propria salute debbono essere tenute in debito conto.



Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

La spesa farmaceutica definite dai tetti di spesa

7.4 La spesa farmaceutica complessiva e la verifica del rispetto del tetto di spesa (14,85% del FSN)

Nel periodo gennaio-settembre 2023, la spesa farmaceutica complessiva³⁵² (che include la farmaceutica convenzionata³⁵³, 7,0% del FSN, e gli acquisti diretti, 7,85%, di cui 0,20% per i gas medicinali³⁵⁴), è stata pari a 16,4 miliardi, in aumento di circa 1 miliardo (+6,9%) rispetto al medesimo periodo del 2022³⁵⁵, con un'eccedenza di spesa di 2,3 miliardi, che ha portato l'incidenza media nazionale dell'aggregato sul FSN dal 16,4 (nei primi tre trimestri del 2022) al 17,21% (nel medesimo arco temporale del 2023), 2,36 punti percentuali oltre il tetto massimo. Tutte le Regioni, ad eccezione della Valle d'Aosta (14,67 del FSR), hanno superato il tetto programmato (14,85% del FSN), ma le Regioni settentrionali, con la sola eccezione del Friuli Venezia Giulia, registrano scostamenti comunque inferiori alla media nazionale (2,36%), con valori relativamente più bassi nelle Province Autonome di Trento e Bolzano (0,10 e 0,17%), il Veneto (0,60%), la Lombardia (1,58%), l'Emilia-Romagna (1,99%), cui si aggiungono, tra quelle centrali, la Toscana (1,60%) e, unica tra le Regioni meridionali, la Sicilia (2,02%); viceversa, tra le 10 Regioni che superano l'incidenza media nazionale, sei appartengono al Mezzogiorno, una al Nord (Friuli Venezia Giulia), ed una al Centro (Lazio, 2,38%). Molise e Liguria, invece, presentano valori allineati allo scostamento medio nazionale (2,36%).

Quale attore incide ?

Caratteristiche generali dell'uso
dei farmaci in Italia

Figura 1.1.1 Composizione della spesa farmaceutica pubblica e della spesa farmaceutica pubblica non compresa nel tetto della spesa farmaceutica (2022)

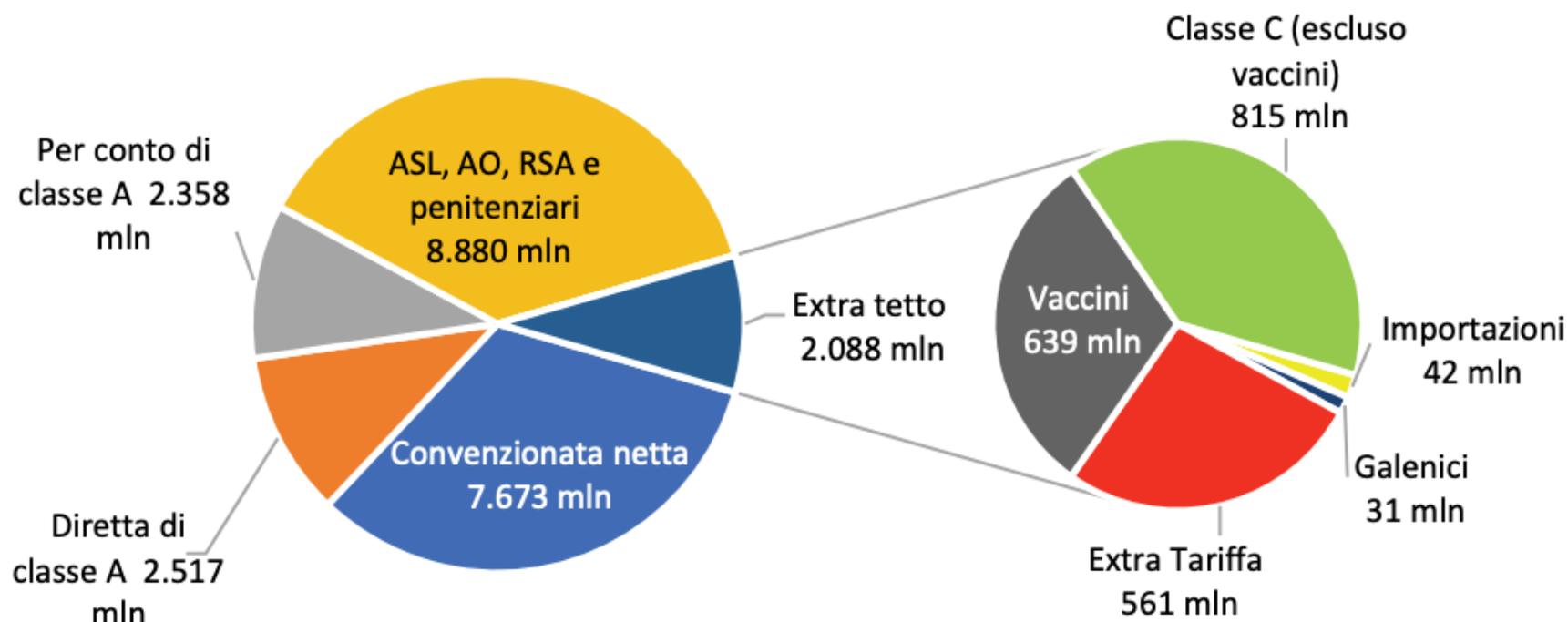
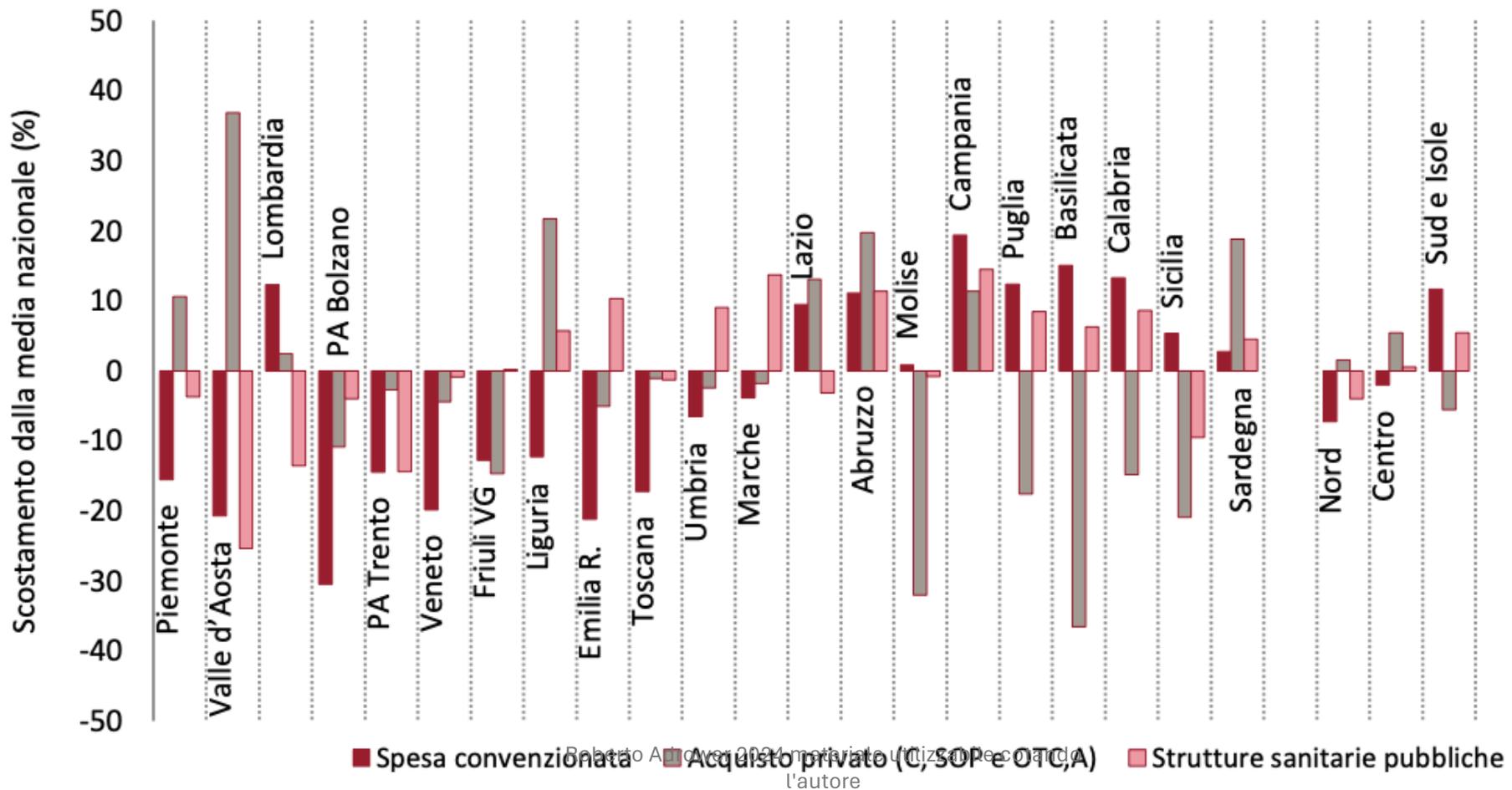


Figura 1.1.3 Variabilità regionale nella spesa e nel consumo in regime di assistenza convenzionata, acquisto privato e strutture sanitarie pubbliche

Differente approccio alla spesa nelle regioni



Roberto Andrey, 2024, materiale utilizzato secondo l'autore

Patologie e differenze regionali

Figura 5.2.5b. Ipolipemizzanti, distribuzione in quartili del consumo 2018 (DDD/1000 ab die pesate)

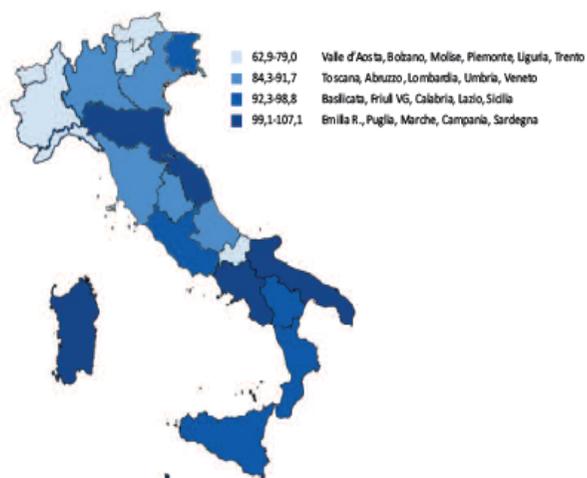
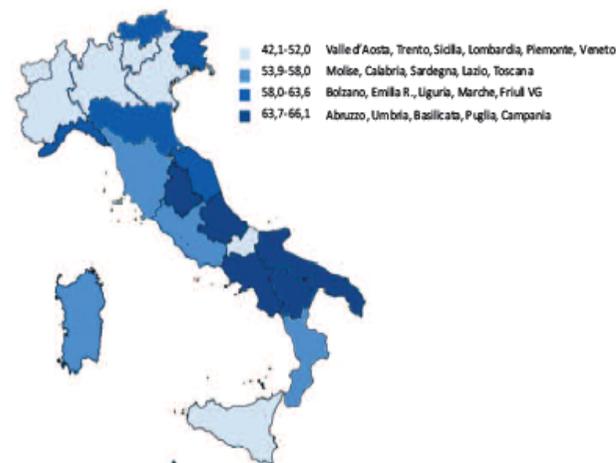


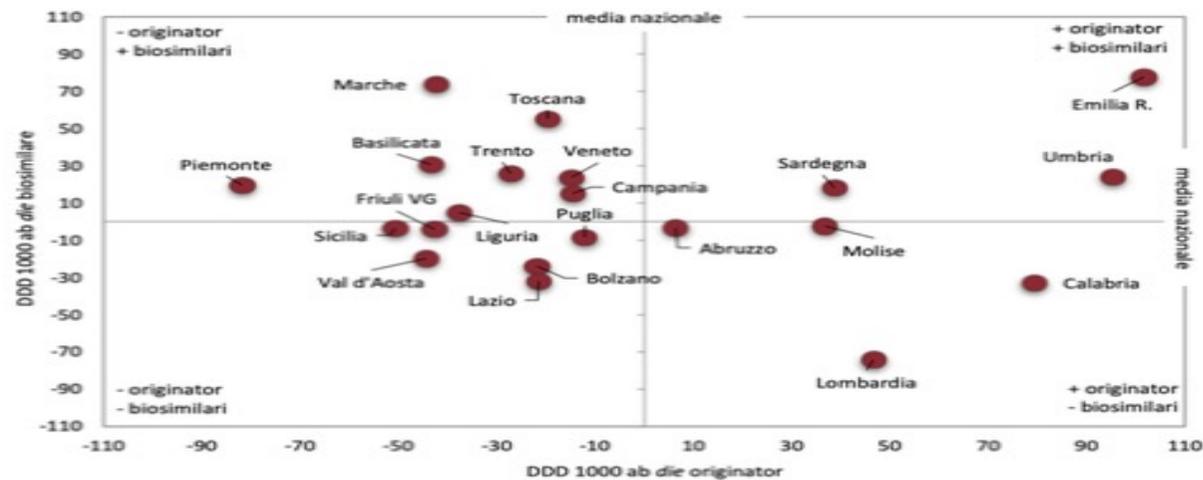
Figura 5.2.2b. Farmaci oncologici, distribuzione in quartili della spesa pro capite 2018



Source : Osmed 2020

Consumo di
farmaci
differente
per regioni

Figura 2.1.28 Consumo (DDD/1000 abitanti *die*) dei farmaci biosimilari vs originator rispetto alla media nazionale (anno 2022)



Quindi Marketing è.....

To «**market**»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



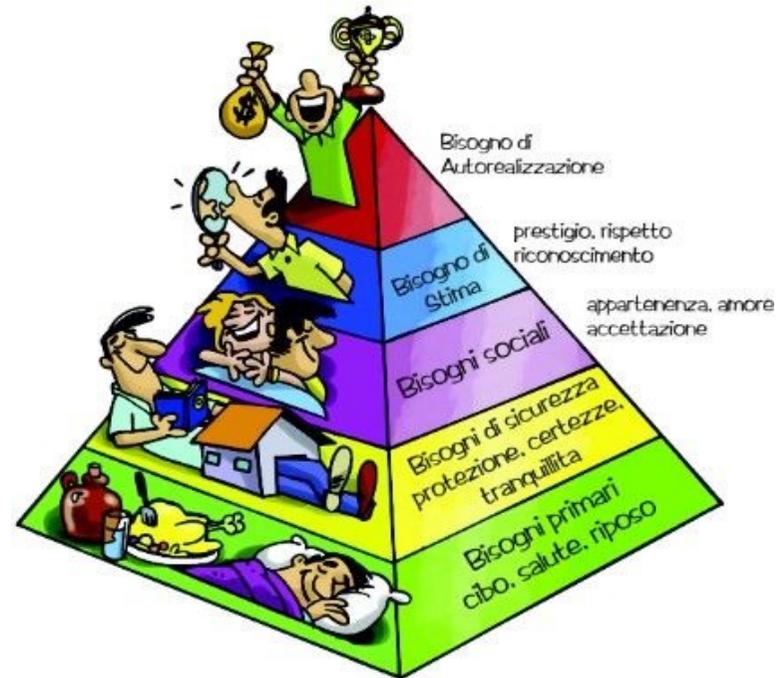
DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

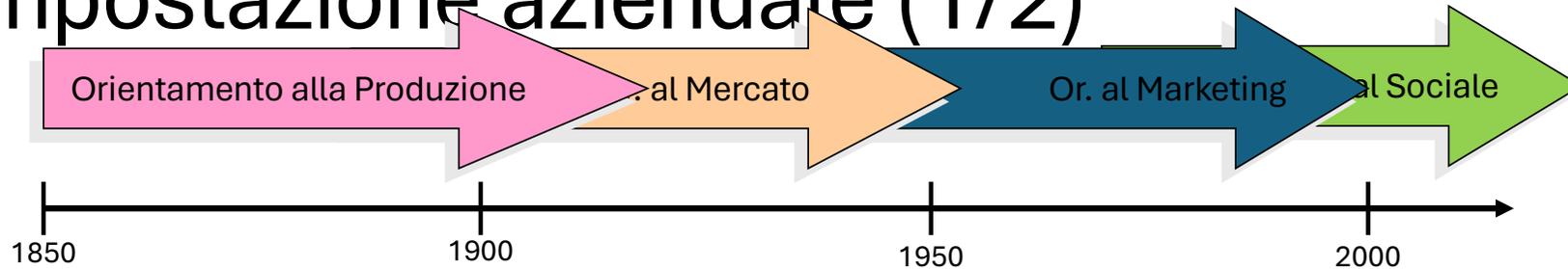
- Mancanza = bisogno
Piramide Maslow



Definito il Mercato di Riferimento e trovato lo spazio di mercato per il mio prodotto , mi pongo la domanda : La mia azienda Ha know how per quel settore mercato ?

Ragioniamoci sopra

L'impostazione aziendale (1/2)



- **Azienda orientata alla produzione**

- Sforzi concentrati sugli aspetti produttivi
- Mercato monopolistico, forte domanda
- Mercato sensibile alle caratteristiche tecniche



- **Rivoluzione industriale**
- **Ottimizzazione della produzione**

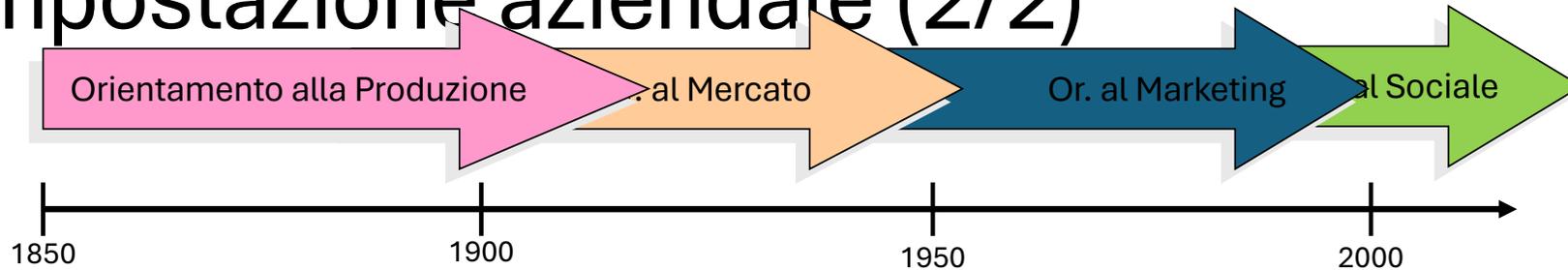
- **Azienda orientata al mercato**

- Boom economico, mkt segue la domanda
- Funzione commerciale al centro
- Mercato con eccesso di offerta



- **Marketing non ha $f(x)$ di indirizzo in azienda**
- **Consumatore oggetto del MKT**

L'impostazione aziendale (2/2)



- **Azienda “marketing oriented”**

- Post boom, stagnazione la domanda
- Visione d’insieme (impresa + mercato)
- Identificazione e Soddisfazione dei bisogni del cliente
- Coinvolge anche l’R&D



- **MKT guida l’azienda**
- **Consumatore è al centro**
- **Identifico e creo bisogni**

- **Azienda “social oriented”**

- Basso sviluppo, contrazione domanda
- Attenzione alla concorrenza
- Forte influenza del pubblico sul mercato
- Focus sulla responsabilità sociale



- **MKT guida l’azienda guardando al competitor**
- **Creazione f(x) Corporate Social Responsibility**
- **Integrazione MKT e CSR**

Processi aziendali

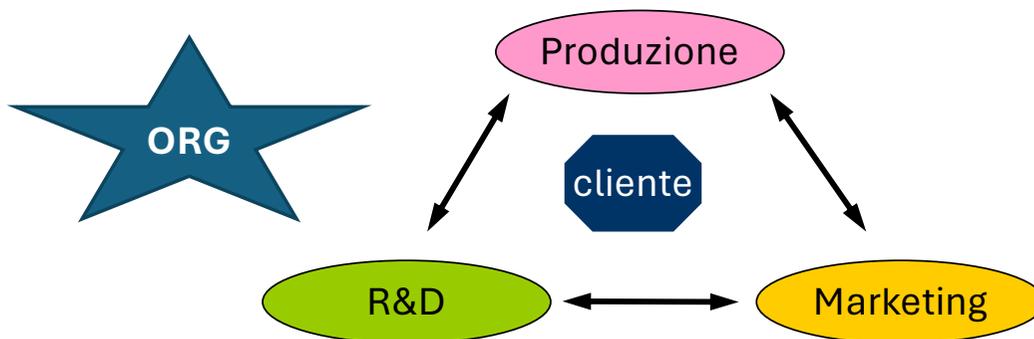
Processo sequenziale: *Technology push*



Processo sequenziale: *Demand pull*



Processo circolare: *Marketing driven*



- Riduzione dei rischi
- Migliore sfruttamento delle opportunità
- Coordinamento sull'obiettivo

Chi si occupa di marketing?

Livelli di decisione strategica



Due concetti da estirpare

- Il marketing è un modo per vendere qualcosa
- Il marketing appartiene ad una sola funzione aziendale

Il Processo di Marketing

Cos'è?

- ✓ È la *forma mentis* del marketing manager
- ✓ È “Pensare prima di agire!”
- ✓ È logica applicata al mercato
- ✓ È porsi delle domande...continuamente...ed in modo sistematico!



4 domande per una strategia

- Chi siamo?
 - ❖ Azienda e prodotto
- Dove siamo?
 - ❖ Ambiente
 - ✓ Analisi quali-quantitativa
 - ✓ Presente e futuro
- Dove andiamo?
 - ❖ Obiettivo (in termini quali-quantitativi)
- Come ci arriviamo?
 - ❖ Piano d'azione (gli strumenti)



E soprattutto...sempre...

✓ **PERCHE'?**

Marketing Process

